#### II. TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian Dyah (2012) yang bertujuan mengetahui pengaruh bauran promosi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian konsumen produk Maicih di Kota Malang dan variabel bauran promosi yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk. Metode yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan variabel periklanan (X<sub>1</sub>) dengan atribut isi pesan, media periklanan, visualisasi dalam iklan; penjualan personal (X2) dengan atribut keramahan seller, pelayanan seller; promosi penjualan (X<sub>3</sub>) diskon, harga; pemasaran langsung  $(X_4)$  penggunaan jejaring sosial, tampilan situs web, isi web; pemasaran mulut ke mulut (X<sub>5</sub>) frekuensi komunikasi, ketertarikan, rekomendasi, dan keputusan pembelian (Y) dengan atribut pembelian, pembelian berulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Thitung variabel periklanan 2,801, penjualan personal 2,655, promosi penjualan 2,523, pemasaran langsung 3,056, pemasaran mulut ke mulut 5,009, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  sebesar 1,975. Variabel pemasaran mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan variabel lainnya karena nilai *standarized beta* memiliki nilai yang paling besar.

Penelitian Qorib (2009) yang bertujuan mengetahui pengaruh Persepsi pencantuman label halal pada kemasan biskuit terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel yang digunakan perhatian  $(X_1)$  dengan atribut kuantitas rangsangan, tingkat kecermatan, tingkat perhatian; pemahaman  $(X_2)$  dengan atribut kualitas pemahaman, tingkat kepentingan, harapan, tingkat keyakinan; ingatan  $(X_3)$  dengan atribut kemudahan mengingat. Kemampuan mengingat jangka panjang, kemampuan mengingat jangka pendek; keputusan pembelian (Y) dengan atribut niat pembelian dan kesetiaan terhadap biskuit berlabel halal. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan hasil variabel perhatian, pemahaman dan ingatan secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dikarenakan nilai  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ 

(2,154 < 2,71). Variabel pemahaman secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Natalia dan Mulyana (2014) yang bertujuan mengetahui persepsi konsumen tarhadap periklanan dan promosi penjualan, pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Axiata. Penelitian ini menggunakan variabel periklanan (X<sub>1</sub>) dengan indikator iklan TV dan iklan media baliho menarik perhatian, iklan TV dan iklan media baliho memiliki daya tarik, iklan TV dan iklan media baliho membangkitkan keinginan berbelanja, iklan TV dan iklan media baliho mendorong untuk melakukan pembelian. Variabel promosi penjualan (X2) dengan indikator diskon dan kontes memberikan perhatian, diskon dan kontes memiliki daya tarik, diskon dan kontes membangkitkan keinginan berbelanja, diskon dan kontes mendorong untuk melakukan pembelian, dan variabel keputusan pembelian (Y) dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square dengan hasil periklanan yang dilakukan oleh PT. Axiata berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian, promosi penjualan yang dilakukan melalui diskon dan kontes berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Kisworo dan Handayani (2014) Analisis hubungan antara *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Susu Kambing Di Wilayah Bogor*. Tujuan penelitian ini menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, menganalisa bentuk hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, mengetahui pengaruh diantara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen dalam mempengaruhi minat pembelian, serta melakukan segmentasi konsumen susu kambing berdasarkan karakteristik konsumen. Variabel faktor sosial (X<sub>1</sub>) dengan indikator peran agama dan etnis, keluarga berupa anak, istri, orangtua, saudara dan suami, kelompok berupa atasan, pedagang, teman, dan tetangga. Variabel faktor psikologis (X<sub>2</sub>) menggunakan indikator motivasi aman, biologis, kesehatan, penerimaan, prestise, dan indikator persepsi cantik, beragam jenis rasa, gizi, khasiat, stamina. Variabel faktor pribadi (X<sub>3</sub>) dengan indikator kelamin, pendidikan, penghasilan, pekerjaan,

usia. Variabel subbudaya (X<sub>4</sub>) dengan indikator agama dan suku, minat pembelian (X<sub>5</sub>) kecederungan pembelian dan variabel pembelian faktual (Y) dengan indikator frekuensi pembelian, jumlah pembelian, dan pembelian aktual. Teknik analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Minat beli konsumen susu kambing dipengaruhi secara langsung oleh faktor sosial dan psikologis konsumen, dan tidak dipengaruhi oleh faktor pribadi dan subbudaya konsumen. Pengaruh peran dalam keluarga keluarga, dan kelompok acuan terhadap faktor sosial konsumen, serta terdapat pengaruh motivasi dan presepsi konsumen terhadap faktor psikologis konsumen. Pembelian faktual konsumen dipengaruhi secara langsung oleh faktor pribadi (tingkat pendidikan, pekerjaan dan usia) dan minat beli konsumen, dan tidak dipengaruhi secara langsung oleh faktor budaya, sosial, dan psikologis konsumen.

Penelitian yang akan dilakukan dengan judul *Analisis Promosi Penjualan dan Periklanan Dalam Pembelian Produk Biskuit* (Studi Kasus Pada Produk Roma Malkist di Kota Malang). Variabel yang digunakan yaitu Promosi penjualan (X<sub>1</sub>), periklanan (X<sub>2</sub>), dan pembelian (Y) menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

# 2.2 Kajian Teoritik

## 2.2.1 Tinjauan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Alma (2009) adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi semua kegiatan untuk mencapai tujuan dalam memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran. Manajemen pemasaran yaitu proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan (Alma, 2009). Pengertian ini mempunyai arti bahwa adanya efektivitas dalam memaksimalkan hasil yang akan dicapai yang telah ditentukan terlebih dahulu dan efisiensi dengan meminimalkan pengeluaran atau biaya untuk mencapai hasil yang ditentukan. Manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses, dimana efisiensi dan efektivitas berarti berhubungan erat dengan produktivitas. Produktivitas ditentukan dengan mengetahui hasil yang dicapai, sumber-sumber apa yang digunakan, dan hasil yang maksimal.

Pemasaran tidak hanya sekedar mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen, tetapi pemasaran meliputi tahapan dari penciptaan produk hingga ke pelayanan setelah transaksi penjualan terjadi (Jefkins, 1996). Shinta (2011) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manajerial dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai untuk membuat individu atau kelompok mendapatkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Pemasaran merupakan tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang dan jasa (Firdaus, 2012). Kegiatan manajemen pemasaran mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan mengawasi kegiatan yang berhubungan dengan produk, pembelian, kebijaksanaan harga, promosi, penjualan, riset, penggudangan, pengangkutan, pemberian kredit, mencari permodalan, manajemen resiko, mencari daerah penjualan, saluran distribusi guna mencapai tujuan perusahaan.

## 2.2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai elemen dari tahap perencanaan sampai pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran (Jefkins, 1996). Dalam bauran pemasaran diperkenalkan prinsip 4P yakni *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi). Konsep bauran pemasaran harus mencakup berbagai hal mulai dari keseluruhan upaya pemasaran hingga akhir.

Bauran pemasaran menurut Firdaus (2012) yaitu merencanaan pemasaran yang mencakup pengembangan program jangka panjang yang meliputi :

## 1. Keputusan mengenai produk

Keputusan mengenai produk yang akan dihasilkan tidak akan mempunyai orientasi pemasaran yang kuat hanya didasarkan pada tradisi, perasaan atau cobacoba.

## 2. Keputusan mengenai harga

Penentuan harga menentukan jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan. Harga ditentukan sebagai dampak terhadap penerimaan dan kualitas penjualan.

## 3. Keputusan mengenai promosi

Promosi merupakan upaya untuk mengarahkan seseorang atau organisasi yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

# 4. Keputusan mengenai tempat

Perusahaan harus menentukan cara untuk memindahkan dan menyalurkan produk kepada pelanggan.

Bauran pemasaran menurut Shinta (2011) merupakan seperangkat alat yang bertujuan untuk mempengaruhi respon dari konsumen. Alat tersebut yaitu :

- 1. Produk yang merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar
- 2. Harga yang merupakan sejumlah niai dalam uang yang berguna untuk melakukan pertukaran antara produsen dan konsumen.
- 3. Tempat atau saluran distribusi yang merupakan pengendalian atas pelepasan sejumlah produk kepada siapa produk tersebut dijual, sehingga produsen seolah menyerahkan nasib perusahaan kepada pihak perantara.
- 4. Promosi yang merupakan bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarluaskan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

# 2.2.2 Tinjauan Promosi

Promosi merupakan upaya untuk mempengaruhi calon pembeli agar mau membeli (Winardi, 1992). Promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2009). Shoell dalam Alma (2009) menyatakan promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer untuk membagi ide, informasi atau perasaan dengan audiens. Promosi berperan dalam mengkomunikasikan dengan individu atau kelompokkelompok, organisasi-organisasi untuk secara langsung atau tidak langsung memberikan jalan mempengaruhi penerima informasi untuk membeli produk yang dihasilkan. Perusahaan memiliki metode-metode promosi yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk tertentu dengan mengkombinasikan bauran promosi bagi produk yang akan dipromosikan.

Adapun tujuan promosi:

1. Memajukan citra perusahaan yang bersangkutan.

- 2. Memperbesar volume penjualan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan.
- 3. Memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Kegiatan promosi akan terlaksana dengan baik apabila dapat mempengaruhi konsumen dalam membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi konsumen maupun produsen (Alma, 2009). Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya dengan melihat iklan misalnya, sehingga konsumen mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membei barang dikarenakan mereknya. Promosi menimbulkan pikiran pandangan yang baik terhadap merek sehingga perusahaan dapat memperoleh modal dengan mudah. Promosi tidak saja meningkatkan penjualan tetapi juga menstabilkan produksi. Perusahaan akan melakukan promosi dengan alasan (Mursid, 2014):

- 1. Karena banyak informasi yang dimiliki oleh perusahaan yang seharusnya diketahui oleh masyarakat luar.
- 2. Karena perusahaan ingin meningkatkan penjualan.
- 3. Karena perusahaan ingin memiliki reputasi yang naik dimata masyarakat luar
- 4. Karena perusahaan ingin menunjukan kelebihannya dengan perusahaan saingannya.

Kebutuhan akan promosi juga disebabkan oleh jarak antara produsen dan konsumen bertambah dan jumlah pembeli potensial meningkat maka membutuhkan pihak perantara dalam pola pemasaran. Para perantara diberikan informasi mengenai produk-produk yang ada. Para grosir perlu berkomunikasi dengan pengecer dalam mempromosikan produk yang bersangkutan agar pengecer juga menyampaikannya kepada konsumen. Pengecer menyebarkan informasi agar pembeli lebih banyak mengetahui tentang produk yang dipasarkan. Konsumen yang mengetahui akan produk dan tidak akan mengalami kegagalan dalam pemasaran jika konsumen tidak mengetahui produk apa yang dipasarkan.

Strategi yang terkait dengan kegiatan promosi untuk mengenal produk yang dihasilkan untuk membeli produk terdapat istilah *above the line* dan *below the* 

line. Above the line adalah upaya promosi dengan menciptakan kesadaran terhadap segmen target pasar melalui jalur-jalur yang menjangkau daerah yang sangat luas. Promosi below the line adalah promosi yang hanya menjangkau khalayak pada lingkaran yang lebih kecil. Pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana maka diperlukan display produk, kebijakan promosi below the line yang dilakukan, kualitas layanan yang diberikan dan perlu menumbuhkan emosi yang positif dari pelanggan. Berikut penjelasan mengenai promosi above the line dan below the line.

## 1. Above the line

Promosi *above the line* merupakan pemasaran produk barang atau jasa yang menggunkaan media massa. Media yang biasanya digunakan adalah media televisi, radio, media cetak, internet. *Above the line* merupakan media yang tidak langsung mengenai audience karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience. Ciri-ciri *above the line* yaitu:

- a. Target audience yang lebih luas
- b. Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide dan tidak ada interaksi langsung dengan audience sasaran
- c. Media yang digunakan merupakan media massa berupa televisi, radio, majalah, koran, *billboard*.

### 2. Below the line

Promosi below the line menurut l'sana (2013) adalah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sebagai alat pemasaran dalam menjualkan barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Penyampaian promosi below the line untuk mendiorong pembelian dari konsumen dari proses mendengar, melihat dan keinginan untuk menggunakan suatu produk diperlukan dorongan dari luar yang bersifat membujuk untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Hal inilah yang menyebaban promosi below the line mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Ciri-ciri below the line yaitu:

- a. Target audience terbatas
- Media atau kegiatannya memberikan audience kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi bahkan langsung melakukan pembelian.

c. Media yang digunakan adalah *event, sponsorship, sampling*, diskon, promosi konsumen, bonus.

Kegiatan promosi ini mempunyai fungsi yang sangat penting dalam pemasaran produk. fungsi promosi *below the line* antara lain :

- a. Memberikan informasi dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.
- b. Membujuk atau mempengaruhi terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bhwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain.
- c. Menciptakan kesan dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan.
- d. Memuaskan keinginan untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.
- e. Sebagai alat komunikasi untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

Strategi promosi yang digunakan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang penggunaan *promotional mix* menurut Shoell dalam Alma (2009) ialah :

- 1. *The marketer*, menggunakan strategi *push* dan *pull*. Kegiatan *push* dengan mendorong konsumen agar mau membeli produk akan memperoleh bonus tertentu. Produsen mengarahkan promosi ke konsumen akhir melalui *whosaller* atau *retailler*, nanti toko akan meminta produk ke produsen melalui agen produsen.
- 2. *The target market*, siapa calon konsumen, dimana lokasinya, sehingga akan mempengaruhi *promotion mix* yang akan digunakan.
- 3. *The product*, melihat posisi produk dalam tingkat siklus produk. Pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap pertumbuhan, promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.
- 4. *The situation*, tergantung pada situasi lingkungan perusahaan seperti persaingan, ekonomi, politik.

Elemen-elemen dalam promosi seperti yang diungkapkan Kotler dalam Alma (2009) ada empat yaitu advertising, sales promotion, public relation, dan

personal selling. Keempat elemen promosi tersebut sering disebut sebagai elemen bauran promosi, berikut tinjauan mengenai bauran promosi.

## 2.2.2.1 Bauran Promosi

Promosi merupakan elemen penting dari pemasaran yang sering disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran promosi yaitu perpaduan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkombinasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008). Bauran promosi menurut Jerone dalam Winardi (1992) yaitu terdiri dari product yang bisa berupa jasa atau barang, *place* yang berarti tempat atau saluran distribusi, *price* atau harga, dan *promotion* atau promosi.

Keempat bauran pemasaran mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam bauran pemasaran terdapat sub bauran pemasaran yang terdiri dari bauran produk yang memiliki merek, gaya, warna, kemasan, jaminan dan servis. Bauran harga terdiri dari harga dasar, rabat, potongan promosi, potongan-potongan perniagaan. Bauran promosi yang terdiri dari pengiklanan, publisitas, penjualan tatap muka dan promosi penjualan. Bauran tempat meliputi transportasi, penyimpanan dan barang-barang, persediaan barang-barang, para grosir dan para pengecer.

Definisi lima bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008) yaitu 1) periklanan yang berarti semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa menggunakan sponsor tertentu yang berbayar, 2) promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, 3) hubungan masyarakat yang membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas, membangun citra perusahaan, dan menangani berita atau kejadian yang tidak menyenangkan, 4) penjualan personal yang berupa presentasi pribadi dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan oleh wiraniaga perusahaan, 5) pemasaran langsung yang berhubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng melalui penggunaan internet, telepon, televisi, email, dan sarana lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen.

Promosi dilakukan dengan berbagai cara yaitu (Firdaus, 2012):

- 1. *Advertising*, komunikasi nonindividu dengan biaya yang perlu dikeluarkan melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, serta individu.
- 2. *Personal selling*, interaksi antarindividu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- 3. *Publicity*, adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarkan melalui media massa tanpa dipungut biaya secara langsung, atau tanpa pengawasan sponsor.
- 4. *Sales promotion*, kegiatan pemasaran yang medorong pembelian melalui peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Keempat komponen yang masuk ke dalam bauran promosi yaitu (Winardi, 1992):

## 1. Periklanan

Periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi nonpersonal dengan mengeluarkan pembayaran kepada sebuah organisasi untuk mentransmisikan produk kepada audiensi sasaran dengan bantuan media massa. Media massa yang sering digunakan yaitu televisi, radio, surat kabar, majalah-majalah, kendaraan umum, selebaran, katalog. Iklan merupakan metode promosi yang efisien karena dapat menjangkau sejumlah besar orang dan memungkinkan pihak yang mengiklankan mengulangi pesan yang bersangkutan berulangkali.

# 2. Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka merupakan proses persuasi dimana pelanggan diberikan informasi untuk melakukan pembelian produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran. Penjualan tatap muka menghasilkan timbal balik yang segera, sehingga memungkinkan pemasar menyesuaikan pesan yang berguna memperbaiki komunikasi. Penjualan tatap muka menghabiskan biaya yang jauh lebih besar dibandingkan periklanan, tetapi mempunyai dampak yang lebih besar atas pelanggan.

#### 3. Pubilisitas

Publisitas merupakan bentuk komunikasi nonpersonal dalam bentuk berita sehubungan dengan organisasi tertentu mengenai produk yang disalurkan melalui perantara media massa tanpa pengambilan biaya sama sekali. Perbedaan publisitas dengan periklanan yaitu pihak sponsor tidak melakukan pembayaran untuk biaya media untuk tujuan publisitas. Tetapi ada biaya yang berhubungan dengan mempersiapkan berita dan upaya merangsang sponsor media massa untuk menyiarkan atau mencetaknya.

# 4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan aktivitas dengan menawarkan nilai tambah atau insentif untuk produk tertentu, kepada pihak *reseller*, tenaga penjual dan para pelanggan sebagau perangsang langsung. Promosi penjualan dimanfaatkan untuk memperbaiki efektivitas dari bauran pemasaran lain seperti periklanan dan penjualan tatap muka. Metode promosi penjualan kadang berbentuk kupon (berhadiah), sampel yang dibagikan secara cuma-cuma, demonstrasi, dan kontes.

# 2.2.3 Tinjauan Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan bahan inti dalam promosi pemasaran yang menstimulasi pembelian lebih cepat atau lebih besar oleh kosumen dengan memberikan alat insentif. Alat promosi penjualan yang sering digunakan oleh perusahaan seperti kupon, kontes, premi, dan semacamnya untuk menarik minat pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan termasuk efek jangka panjang untuk menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat (Kotler dan Keller, 2009):

- 1. Komunikasi dalam promosi penjualan dapat meraih perhatian dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk.
- 2. Insentif dalam promosi penjualan mencakup beberapa konsensi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- 3. Undangan dalam promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi.

Tujuan dalam promosi penjualan yaitu menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Melalui promosi penjualan dapat menarik orang yang suka beralih merek, harga yang lebih murah, nilai yang lebih baik, dan peningkatan pangsa pasar dalam jangka panjang. Promosi penjualan bermanfaat bagi produsen yaitu dapat menyesuaikan persediaan dan permintaan dalam jangka pendek dan menguji seberapa tinggi harga resmi yang dapat dikenakan, menarik pelanggan baru serta loyalitas konsumen. Promosi penjualan bagi konsumen dapat mencoba produk baru, kesadaran akan harga, dan penetapan harga yang murah pada saat promosi. Bagi pengecer, promosi dapat meningkatkan penjualan barang lain, seperti promosi penjualan adonan kue juga dapat meningkatkan penjualan penghias kue.

Keputusan utama apabila perusahaan akan menggunakan promosi penjualan yaitu pertama harus menentukan tujuannya terlebih dahulu, memilih alat promosi, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya serta mengevaluasi hasilnya. Berikut keputusan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2009):

# 1. Menentukan tujuan

Promosi penjualan bertujuan mendorong pembelian unit lebih banyak, meningkatkan pencoba baru, dan menarik konsumen untuk beralih merek. Promosi terhadap konsumen akan memberikan pengaruh jangka panjang terhadap merek, dan penjualan jangka pendek. Bagi pengecer, dapat membuat pengecer untuk menjualkan barang baru dan meningkatkan persediaan, mendorong pembelian pada musim sepi, membangun loyalitas merek, mengurangi promosi kompetitif. Bagi tenaga penjualan, mendorong dukungan produk atau model baru, mendorong lebih banyak pencarian pelanggan, dan mendorong penjualan pada musim sepi.

# 2. Memilih alat promosi

Alat promosi yang digunakan harus dipertimbangkan dalam perencanaan kegiatan promosi. Promosi mencakup alat untuk promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi bisnis dan tenaga penjualan.

- a. Alat promosi yang digunakan untuk promosi konsumen dengan memberikan (Jefkins, 1996):
  - 2) Undian tanpa syarat dan sayembara, keberhasilan sayembara hadiah tergantung pada besarnya hadiah, keunikannya, dan besarnya peluang memenangkan hadiah-hadiah liburan. Bukti-bukti pembelian seperti kupon yang dirobek dari kemasan bisa dijadikan syarat untuk sayembara.
  - 3) Penawaran harga cuci gudang, penjualan barang-barang yang sengaja diproduksi untuk dijual dengan harga dibawah harga eceran biasa.
  - 4) Penawaran hadiah lewat pos, untuk memperoleh hadiah yang ditawarkan tidak perlu mengeluarkan uang kecuali ongkos kirim dan biaya pengepakan barang.
  - 5) Hadiah dalam kemasan, hadiah langsung ditempelkan pada kemasan produk.
  - 6) Kartu-kartu bergambar, penyisipan kartu bergambar dimaksudkan untuk membeli produk dengan mengumpulkan kartu koleksinya.
  - 7) Kupon-kupon berhadiah, kupon harus dikumpulkan sampai jumlah tertentu agar bisa ditukar dengan hadiah, sehingga pembeli harus membeli sejumlah produk agar kupon cukup untuk ditukarkan.
  - 8) Voucher atau kupon potongan harga, kupon ini ditukarkan dipengecerpengecer untuk medapatkan potongan harga. Kupon juga dipasang diiklan media cetak untuk pemberian potongan pembelian berikutnya.
  - 9) Penawaran kupon silang, tanda yang terdapat pada suatu produk yang digunakan untuk membeli produk lain dengan potongan harga tertentu.
  - 10) Penukaran kupon ditoko besar, kupon disisipkan dalam kemasan yang bisa dipakai ditoko-toko yang tertera untuk mendapatkan diskon.
  - 11) Kemasan ukuran jumbo atau ganda, beberapa barang dikemas menjadi satu ukuran kemasan yang dibuat lebih besar dari biasanya.
  - 12) Kemasan bertanda khusus, pada kertas pembungkus ditempelkan tanda penawaran harga khusus atau potongan harga untuk menarik pembelian dalam waktu yang relatif singkat.

13) Demonstrasi dalam toko untuk mendemonstrasikan penggunaan produk atau menawarkan sampel sekaligus menjual produk secara langsung, atau hanya sekedar memberi informasi.

# b. Alat untuk mempromosikan dagang dengan memberikan :

- 1) Penurunan harga dengan memberikan diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.
- 2) Insentif dengan memberikan kompensasi karena mengiklankan produk produsen dan memberikan kompensasi kepada pengecer karena memberikan tempat khusus bagi produk prousen.
- 3) Barang gratis dengan menawarkan tambahan barang kepada pengecer yang membeli dalam kuantitas tertentu.

# c. Alat untuk promosi bisnis dan tenaga penjualan dengan menggunakan :

- Pameran dagang dan konvensi dengan mengadakan pameran dagang dan konvensi agar pemasar bisnis yang ikut berpartisipasi mendapatkan manfaat, arahan penjualan baru, mempertahankan kontak pelanggan, mempertahankan produk baru, bertemu dengan pelanggan baru.
- 2) Kontes penjualan untuk mendorong tenaga penjualan dan penyalur meningkatkan hasil penjualan dengan memberikan hadiah yang diberikan kepada tenaga penjual sepanjang periode yang ditentukan apabila berhasil.
- 3) Iklan khusus yang terdiri dari dari barang murah yang bermanfaat serta mencantumkan nama dan alamat perusahaan, terkadang pesan iklan yang diberikan kepada pelanggan seperti bolpoin, tas jinjing, memo, dan gantungan kunci.

# 3. Mengembangkan program

Pengaruh promosi penjualan semakin dibaurkan kebeberapa media dan memutuskan untuk menggunakan inentif tertentu. Hal pertama yang dilakukan yaitu dengan menentukan ukuran insentif yaitu jumlah minimum yang diperlukan agar promosi berhasil. Kedua menentukan persyaratan untuk berpartisipasi. Ketiga menentukan durasi promosi. Keempat harus memilih sarana distribusi seperti melalui kemasan, toko, surat atau dalam iklan. Kelima harus menentukan waktu promosi, dan terakhir menentukan total anggaran promosi penjualan.

Pengujian awal dapat menentukan apakah sarana yang digunakan sudah tepat, ukuran insentif sudah optimal, dan metode presentasi sudah efisien. Uji percobaan dapat dijalankan dalam suatu wilayah tertentu dan konsumen diminta utuk menilai dan memberikan peringkat.

# 4. Implementasi dan pengendlian serta evaluasi hasil

Manajer pemasaran mempersiapkan implementasi dan rencana kendali yang mencakup waktu tunggu dan waktu penjualan. Waktu tunggu adalah waktu yang diperlukan untuk menyiapkan program sebelum peluncurannya. Waktu penjualan dimulai dengan peluncuran promosi dan berakhir ketika sekitar 95% barang yang disepakati telah terjual.

Ketika program akan dievaluasi oleh produsen dengan melihat data penjualan, survei konsumen, dan ekperimen. Data penjualan mampu menganalisis jenis orang yang memnfaatkan promosi, apa saja yang dibeli sebelum promosi, dan bagaimana perilaku konsumen selanjutnya terhadap merek. Survei konsumen menunjukkan berapa banyak orang yang mengingat promosi, apa yang dipikirkan mengenai promosi, dan bagaimana promosi mempengaruhi pilihan merek selanjutnya. Eksperimen dapat melihat nilai insentif, durasi dan media distribusi yang digunakan.

# 2.2.4 Tinjauan Periklanan

Periklanan (advertising) adalah presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2009). Periklanan merupakan tahap penting dalam proses pemasaran, melalui periklanan produk barang dan jasa dapat mengalir secara lancar kepada distributor, konsumen dan pengguna (Jefkins, 1996). Iklan menjadi cara yang efektif untuk mendistribusikan pesan dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang dari segi biaya. Iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan dalam lingkungan media yang penuh tantangan.

Iklan dapat membangun citra jangka panjang dan memicu penjualan cepat suatu produk. Iklan mempengaruhi konsumen untuk percaya dengan merek yang diiklankan menawarkan produk yang baik. Iklan dapat tersampaikan dengan baik

kepada konsumen memerlukan beberapa observasi yang layak (Kotler dan Keller, 2009) :

- Pengulangan pesan iklan diulangi berkali-kali sehingga memunkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan pesaing. Iklan dengan skala besar memungkinkan kekuatan, ukuran dan keberhasilan produk.
- 2. Penguatan ekspresi memberikan peluang untuk mendramatisasi iklan dan produk perusahaan melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna yang berseni.
- 3. Impeersonalitas iklan merupakan dialog satu arah dan bukan dialog dua arah dengan pemirsa sehingga pemirsa tidak wajib merespon iklan.

Tujuan iklan atau sasaran iklan mengalir tentang pasar sasaran, *positioning* merek, dan program pemasaran. Tujuan iklan yaitu menjadi acuan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik menginformasikan, mengingatkan, meyakinkan, atau memperkuat produk. Berikut klasifikasi tujuan iklan berdasarkan apakah tujuannya (Kotler dan Keller, 2009) :

- 1. Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan akan produk atau fitur baru produk.
- 2. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, keyakinan, pembelian produk atau jasa dan preferensi. Beberapa iklan persuasif akan menggunakan iklan yang komparatif dengan membuat perbandingan atribut dua merek atau lebih. Iklan komparatif bisa berhasil jika iklan menarik motivasi kognitif dan afektif pemirsa sehingga konsumen memproses iklan dengan secara yang rinci dan analitis.
- 3. Iklan pengingat bertujuan akan mempengaruhi pembelian berulang pada produk barang atau jasa.
- 4. Iklan penguat bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka melakukan pilihan tepat dengan menggambarkan kepuasan menikmati fitur khusus setelah melakukan pembelian produk.

Tujuan iklan harus muncul dengan menganalisis kondisi pemasaraan yang terjadi. Jika kelas produk sudah dewasa, penggunaan merek rendah, dan perusahaan adalah pemimpin pasar, tujuannya adalah merangsang konsumen lebih

banyak melakukan penggunaan. Jika kelas produk baru, merek lebih baik dari merek pesaing, perusahaan bukan pemimpin pasar, tujuannya adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merek.

Iklan yang baik selain memperhatikan struktur iklan diperlukan juga rumus iklan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*):

- 1. Attention berarti iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran, sehingga membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak atau suara-suara khusus. Kotler dan Gery (2001) mengemukakan bahwa daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat : 1) iklan harus bermakna dengan menunjukkan manfaat produk sehingga produk menjadi lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen; 2) pesan iklan harus dapat dipercaya konsumen bahwa produk akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan; 3) pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing. Kotler dan Gery (2001) mengemukakan bahwa attention mempunyai tiga aspek meliputi isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan.
- 2. *Interest* berarti iklan harus membuat konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar atau menonton pesan-pesan yang disampaikan. Perhatian harus ditingkatkan agar konsumen berminat mengetahui lebih rinci mengenai produk. Munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh pemasar meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah ditampilkan, dan kejelasan pesan (*positioning statement*) (Assael, 2002).
- 3. *Desire* bermakna iklan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk. Iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli, sehingga konsumen timbul rasa percaya dan hasrat untuk membeli produk dan memberikan pandangan positif pada konsumen tentang produk. Hasrat konsumen untuk membeli dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan seperti pembuktian, membagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan positif dari tokoh terkemuka (testimonial) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya departemen kesehatan, laboratorium atau perguruan

tinggi. Keinginan untuk memiliki objek meliputi perolehan informasi yang berkaitan dengan iklan, minat konsumen akan iklan, kepercayaan konsumen akan produk (Arifin, 2012).

4. Action berarti iklan harus memiliki daya membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Kata yang dapat digunakan seperti kata beli, ambil, hubungi, rasakan dan gunakan. Pada tahap ini, bagaimana iklan mampu menimbulkan respon dengan melakukan tindakan sesuai yang diinginkan yaitu mengarah pada pembelian nyata atau pembelian ualang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas. Upaya membujuk calon pembeli agar melakukan tindakan pembelian dapat dilakukan dengan membuat konsumen yakin untuk membeli produk, kecenderungan akan melakukan pembeian, kesesuaian produk berdasarkan iklan.

Dampak iklan bergantung tentang apa yang disampaikan, kepentingannya, bagaimana cara penyampaian ikan, dan pelaksanaannya. Kegiatan periklanan perusahaan harus mempunyai beberapa media umum yang dipakai dalam mempromosikan produknya. Media iklan memiiki kelebihan dan kelemahan, berikut beberapa media iklan (Kotler dan Keller, 2009):

## 1. Iklan televisi

Televisi sebagai iklan paling kuat dan menjangkau konsumen secara luas. Iklan televisi mempunyai dua kekuatan yang penting, pertama iklan televisi dapat menjadi sarana efektif untuk menjelaskan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaatnya bagi konsumen. Kedua, iklan televisi menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya secara dramatis.

Menurut Kasali (1992) terdapat 3 (tiga) kekuatan sekaligus kelemahan dari televisi:

### Kekuatan:

#### 1. Efisiensi biaya

Televisi menjangkau khayalak sasaran yang luas jangkauannya yang tidak mampu dicapai oleh media lainnya. Jangkauannya yang lebih luas menjangkau sasaran membuat biaya yang dikeluarkan lebih efisien dari pada biaya yang harus dikeluarkan untuk memberitahukan iklan secara personal.

# 2. Dampak kuat

Televisi mengkombinasikan kelenturan-kelenturan pekerjaan seperti gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor. Oleh karena itu mempu memberikan dampak kuat yang dimiliki oleh media televisi dengan memberikan tekanan kepada dua indera yaitu indera penglihatan dan juga pendengaran.

# 3. Pengaruh yang kuat

Dampak kuat yang ditimbulkan memberikan pengaruh yang kuat agar konsumen meluangkan waktu untuk melihat televisi, baik digunakan untuk mencari sumber berita, hiburan atau untuk sarana pendidikan. Konsumen akan lebih tertarik dan percaya pada perusahaan yang menawarkan produknya pada media televisi karena dianggap merupakan pencitraan merek dari sebuah perusahaan.

#### Kelemahan:

# 1. Biaya yang besar

Perusahaan yang akan mengiklankan produknya pada media televisi cenderung mengeluarkan biaya yang tergolong besar. Dilihat dari penjumlahan apabila dihitung perkapita pengiklanan di televisi memang lebih murah dan efisien, tetapi biaya yang dikeluarkan menjadi sangat besar untuk jangkauan yang lebih luas. Biaya yang dikeluarkan tersebut meliputi biaya pembuatan iklan yang juga termasuk biaya pembayaran gaji pelaku pembuatan iklan, dan biaya untuk media televisinya sendiri.

## 2. Khayalak yang tidak selektif

Iklan dimedia televisi merupakan pemilihan untuk media yang tidak selektif. Segmentasi dari iklan tersebut bisa dari kalangan mana saja, sehingga iklan pada media televisi memiliki kemungkinan menjangkau pada kalangan yang tidak tepat.

#### 3. Kesulitan Teknis

Media televisi juga merupakan media yang tidak luwes dalam pengaturan teknisnya. Iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya.

#### 2. Iklan cetak

Media cetak menawarkan kelengkapan yang berlawanan dengan media siaran. Pembaca dapat menggunakan media cetak selama yang mereka butuhkan, majalah dan surat kabar dapat memberikan informasi produk yang rinci dengan

mengkomunikasikan pencitraan pengguna dan kegunaan dengan efektif. Namun, sifat statis dalam media cetak membuat presentasi dinamis menjadi sulit karena media cetak cukup pasif. Media cetak yang sering digunakan yairu surat kabar dan majalah. Surat kabar lebih tepat waktu dan mudah diserap dan lebih disukai untuk iklan lokal. Majalah lebih efektif untuk membangun pencitraan pengguna dan kegunaan. Pengiklanan dalam surat kabar mempunyai beberapa fleksibilitas dalam merancang dan menempatkan iklan surat kabar, kualitas reproduksi yang buruk dan daya simpan yang singkat dapat menghilangkan dampak iklan.

Elemen format seperti ukuran iklan, warna, dan ilustrasi mempengaruhi dampak iklan media cetak. Iklan dengan ukuran yang lebih besar mendapatkan perhatian yang lebih besar

#### 3. Iklan radio

Radio adalah media yang efektif untuk memungkinkan perusahaan mencapai keseimbangan antara cakupan pasar yang luas dan terloklisasi. Kelebihan utama radio adalah fleksibilitas karena sasaran radio jelas, pembuatan dan penempatan iklan relatif tidak mahal, serta memungkinkan respon cepat oleh pendengar. Kelemahan iklan radio adalah kurangnya cerita visual dan sifat konsumen yang relatif pasif dalam memproses hasil. Iklan radio bisa sangat kreatif karena pendengar merasakan penggunaan musik, suara, dan alat kreatif lainnya dapat masuk kedalam imajinasi pendengar untuk meciptakan citra yang kuat dan disukai.

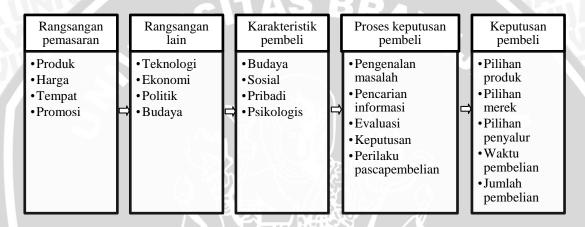
# 2.2.5 Tinjauan Pembelian

Konsumen akan benar-benar membuat keputusan pembelian karena proses psikologis dasar yang memainkan peran penting. Konsumen akan selalu berbelanja apa saja yang dibutuhkannya, mulai dari yang diperlukan sampai yang kurang diperlukan. Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang medorong dalam melakukan pembelian. Motivasi pembelian ada 3 yaitu (Alma, 2009):

- 1. Primary buying motive, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya
- 2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang berdasarkan ratio, waktu, emosi karena dorongan seketika.

3. *Patronage buying motive*, pembelian yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu dikarenakan pelayanan yang memuaskan, tempatnya dekat, ketersediaan barang, halaman parkir, dan sebagainya.

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal. Pengambilan keputusan dan perilaku yang mempengarui pembelian merupakan suatu keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan. Perusahaan akan berusaha memahami perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian pelanggan. Berikut gambar model perilaku membeli (Kotler, 1997):



Skema 1. Model Perilaku Pembelian

Faktor-faktor yang memepengaruhi pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh produsen seperti produk, harga, pemilihan tempat, dan promosi yang dilakukan. Konsumen juga mendapatkan rangsangan lain seperti teknologi yang modern, ekonomi konsumen, politik yang sedang terjadi, dan budaya yang sudah melekat pada masyarakat. Kedua rangsangan tersebut berdasarkan karakteristik konsumen yang berperilaku menurut karakteristik budaya yang terbagi atas kultur, subkultur dan kelas sosial. Menurut karakteristik sosial atas kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Karakteristik kepribadian yang mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Karakteristik kejiwaan yang mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian.

Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh dorongan secara eksternal maupun internal. Dorongan internal berupa kebutuhan normal sesorang seperti lapar, haus

dan dorongan eksternal seperti melihat tetangga membeli produk baru, iklan melalui media televisi. Konsumen akan mencari sejumlah informasi mengenai kebutuhan yang diinginkan, sumber informasi melalui pribadi, komersial, publik, dan eksperimental. Evaluasi alternatif dengan memproses informasi mengenai merek yang kompetitif dan melakukan penilaian terhadap pilihan dalam situasi pembelian. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memeberikan manfaat lebih dalam memenuhi kebutuhan. Konsumen akan membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan untuk membeli merek yang paling disukai. Barang akan dinilai dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatan, keuntungan, manfaatnya.

Keputusan membeli adalah tahap yang harus diambil setelah melalui penilaian akan melakukan pembelian atau tidak. Konsumen akan mengambil keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, bunga, harga, cara pembayaran, dan sebagainya (Alma, 2009). Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong melakukan pembelian, faktor tersebut yaitu:

- 1. Uang tunai, kemampuan membayar bila akan membeli baik secara langsung atau kredit
- 2. Pengaruh dari teman sejawat atau keinginan dari diri sendiri
- 3. Pengaruh dari reklame atau alat promosi lainnya
- 4. Pengaruh dari lingkungan

Individu akan mengadakan proses dalam dirinya untuk melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya. Kepuasan atau tidak puas akan menjadi balikan (feedback) terhadap masukan-masukan dalam pembelian selanjutnya. Keputusan membeli yang dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga akan membentuk suatu sikap pada diri individu dalam melakukan pembelian. Perilaku pasca pembelian yaitu berupa kepuasan pascapembelian, tindakan yang akan dilakukan pascapembelian, serta penggunaan dan penyingkiran pascapembelian. Konsumen akan memutuskan membeli melihat dari pilihan produk yang ditawarkan, merek produk, pilihan penyalur ketika akan membeli, waktu pembelian serta jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Setelah melakukan pembelian, maka akan timbul perasaan puas atau

tidak dengan barang yang dibelinya. Seseorang merasa tidak puas akan produk yang dibelinya akan berhati-hati dalam pembelian selanjutnya, mungkin akan merubah sikap, merek, toko, dan dimana pernah berbelanja.

#### 2.2.6 Alat Analisis

Penelitian yang dilakukan menggunakan alat analisis uji validitas, uji reliabilitas, Uji partial least square (PLS). Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk melihat keandalan atau kesahihan alat ukur dan melihat jawaban responden pada kuesioner dapat dipercaya dan konsisten. Berikut penjelasan uji validitas dan reliabilitas serta analisis PLS:

# 2.2.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah akurasi dari pengukuran dan perpanjangan angka yang mewakili konsep sesungguhnya (Zikmund dan Babin, 2013). Validitas adalah sejauh mana suatu uji dapat mengukur apa yang kita ukur (Cooper dan Emory, 1996). Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengukuran yang baik harus tepat dan akurat. Akurasi berhubungan dengan bagaimana mencerminkan kebenaran dari pelaksanaan pengukuran. Alat pengukuran yang digunakan berupa kuesioner, sehingga data yang diperoleh melalui kuesioner diuji validitas untuk mengukur akurasi data yang akan digunakan. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner yang digunakan mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas dilakukan dengan uji korelasi pearson correlation antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Uji validitas dapat dilakukan menggunakan software SPSS dengan hasil perhitungan SPSS yang dilakukan dianggan valid apabila nilai Rhitung >Rtabel (Zikmund dan Babin, 2013).

## 2.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Cooper dan Emory (1996) merupakan alat untuk mengukur data pengukuran yang menghasilkan hasil yang konsisten. Reliabilitas

adalah sebuah indikator untuk mengukur konsistensi (Zikmund dan Babin, 2013). Sebuah pengukuran dapat dipercaya ketika beragam percobaan dalam mengukur sesuatu berakhir dengan hasil yang sama. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrument yang digunakan merupakan sebuah instrument yang handal, dan konsisten, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama jika digunakan dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas ini menggunakan program SPSS untuk memudahkan menganalisis. Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel atau andal apabila memiliki koefisien keandalan atau reliabilitas ( $R_{hitung}$ ) atau nilai koefisien  $\alpha \ge 0,6$ . Apabila koefisien keandalan dan reliabilitas <0,6 maka skala tersebut memiliki reliabilitas yang buruk (Zikmund dan Babin, 2013).

# 2.2.6.3 Analisis Partial Least Square

Partial Least Square (PLS) adalah salah satu metode alternatif SEM (Structural Equation Modeling) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan dalam hubungan. PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi, artinya bahwa data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. PLS merupakan metode alternatif dengan pendekatan berbasis varian atau komponen yang berorientasi pada prediksi model (Yamin dan Kurniawan, 2009). Partial Least Square menurut Ghozali dalam Anggraini (2010) merupakan metode analisis yang powerfull karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. Variabel laten berupa kombinasi linier dari indikatornya, maka prediksi dari nilai dari variabel laten dapat dengan mudah diperoleh, sehingga prediksi terhadap variabel laten mempengaruhinya juga dapat diperoleh dengan mudah dilakukan (Anggraini, 2010). PLS menduga apakah terdapat atau tidak terdapat hubungan dan kemudian proporsisi untuk pengujian. Tujuan utamanya adalah untuk menjelaskan hubungan antar konstrak dan menekankan pengertian tentang nilai hubungan tersebut (Yamin dan Kurniawan, 2011).

Kepopuleran penggunaan PLS diantara para praktisi adalah karena empat alasan yaitu (Yamin dan Kurniawan, 2011):

- 1. Alogaritma PLS tidak terbatas hanya untuk hubungan antara indikator dengan konstrak latennya yang bersifat reflektif saja tetapi untuk hubungan yang bersifat formatif,
- 2. PLS digunakan untuk menaksir model *path* dengan sampel yang kecil,
- 3. PLS dapat digunakan untuk model yang sangat kompleks tanpa mengalami masalah estimasi data,
- 4. PLS dapat digunakan ketika distribusi data sangat miring (Skew),
- 5. PLS dapat digunakan ketika independensi antara data pengamatan tidak dapat dijamin sebab menurut Fornell dalam Yamin dan Kurniawan (2011) tidak ada asumsi distribusi yang dibutuhkan.

PLS dikembangkan sebagai suatu metode umum untuk menaksir model jalur diantar hubungan konstrak laten yang secara tidak langsung diukur sebagai indikator. PLS merupakan suatu pelengkap yang disesuaikan dengan tujuan peneliti, berikut perbandingan penggunaan antara PLS dan SEM-Lisrel.

Tabel 2. Perbedaan PLS dan SEM-Lisrel

Kriteria	PLS	SEM-Lisrel
Tujuan	Orientasi prediksi	Orientasi taksiran parameter
Asumsi	Nonparametik (tidak	Parametik (distribusi normal
	mengikuti distribusi	multivariate)
	tertentu)	
Pendekatan	Berdasarkan varian	Berdasakan covariance
Jumlah sampel	30-100 kasus	200-800 kasus
Hubungan konstrak	Formatif atau reflektif	Reflektif
laten dengan		
indikator		
Kompleksitas model		Kompleksitas kecil (<100
	(terdiri atas 100 konstrak	variabel indikator)
14	laten dan 1000 variabel	
318	manifest)	
Kebutuhan teori	Fleksibel	Dasar teori kuat
Identifikasi model		Model rekursif
AUL'A C	nonrekursif	
Pengujian kecocokan	Model Goodnes of Fit	Beragam alat dalam indeks
model	2011	GoF

Sumber: Yamin dan Kurniawan, 2011

Beberapa program yang dirancang khusus untuk menyelesaikan model dengan PLS adalah SmartPLS, PLS graph, XLSTAT, dan Visual PLS. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis *Partial Least Square*:

1. Perancangan model struktural (*inner model*) dengan memformulasikan model hubungan antara konstrak. PLS dasarnya didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu *inner model* dan *outer model*. Berikut persamaan *inner model*:

Persamaan inner model

$$\eta = \eta \beta + \xi \Gamma + \zeta$$

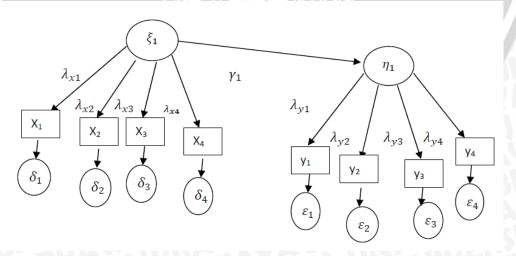
Dimana  $\eta$  menggambarkan sebuah matriks konstrak endogen,  $\xi$  adalah sebuah matriks konstrak laten eksogen. Masing-masing  $\beta$  dan  $\Gamma$  adalah koefisien matriks dari variabel endogen dan eksogen.  $\zeta$  adalah *inner model* residual matrik

2. Model pengukuran (*Inner model*) menentukan hubungan antara konstrak laten dengan konstrak laten lainnya, sedangkan *outer model* menentukan hubungan antara konstrak laten dan indikatornya (Yamin dan Kurniawan,2009). Berikut persamaan persamaan *outer model*.

$$x = \prod_{x} \xi + \varepsilon_{x}$$
$$y = \prod_{y} \eta + \varepsilon_{y}$$

Dimana x dan y adalah matriks variabel yang berhubungan dengan konstrak laten eksogen  $\xi$  dan konsrak laten endogen  $\eta$ .  $\Pi_x$  dan  $\Pi_y$  adalah matriks koefisien.  $\varepsilon_x$  dan  $\varepsilon_y$  adalah matriks outer model residu.

3. Membuat diagram jalur. Fungsi utama dalam membuat diagram jalur adalah untuk memvisualisasikan hubungan antara indikator dengan konstraknya, serta antar konstrak yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan (Yamin dan Kurniawan, 2011). Bentuk diagram jalur untuk PLS secara umum dapat dilihat pada gambar berikut.



Skema 2. Konstruk Diagram Jalur Dengan 2 Variabel

## Keterangan:

ξ = Ksi, variabel laten eksogen η = Eta, variabel laten endogen

λx = Lamda (kecil), loading faktor variabel laten eksogen
λy = Lamda (kecil), loading faktor variabel laten endogen

γ = Gamma (kecil), koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap endogen

x = indikator variabel eksogen

y = indikator variabel endogen

δ = Delta (kecil), galat pengukuran pada variabel laten eksogen ε Epsilon (kecil), galat pengukuran pada variabel laten endogen

4. Mengkonversi diagram jalur ke sistem persamaan.

- 5. Estimasi model. Estimasi pendugaan model meliputi tiga hal, yaitu : weighting dalam proses estimasi model, yaitu faktor weighting scheme, centroid weighting scheme, dan path weighting scheme.
- 6. Evaluasi model meliputi evaluasi model pengukuran dan model struktural.

Model pengukuran (outer model) dievaluasi dengan convergent validity dan diskriminant validity. Convergent validity dievaluasi dalam tiga tahap, yaitu indicator validitas, reliabilitas konstrak, dan nilai average variance extracted (AVE). Indikator validitas dapat dilihat dari nilai loading factor, bila nilai loading factor suatu indikator lebih dari 0,5 maka dapat dikatakan valid. Apabila nilai loading factor kurang dai 0,5 maka indikator dikeluarkan dari model. Reliabilitas konstrak dengan melihat output composite reliability atau chronbach's alpha. Kriteria dikatakan reliabel apabila nilai composite reliability atau chronbach's alpha labih dari 0,7. Nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga konstrak convergent validity memiliki validity yang baik. Diskriminant validity dilakukan dalam dua tahap, yaitu melihat nilai cross loadings dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstrak dengan nilai AVE atau korelasi antara konstrak dengan akar AVE. criteria cross loading haruslah lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstrak lainnya.

Model strukrutural (*inner model*) dievaluasi dengan dignifikansi hubungan jalur dan melihat presentase varian yang dijelaskan dengan melihat R<sup>2</sup>. Hubungan jalur yang signifikan karena memiliki nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel (Yamin dan Kurniawan, 2009).

7. Interpretasi model berdasarkan kepada hasil model yang dibangun oleh peneliti. Interpretasi model berdasarkan hasil model atau pengujian hipotesis dengan metode *resampling bootsrap* dengan menggunakan statistic t atau uji t

